



exemple de la région Jura Trois-Lacs

L'union fait la force

La destination touristique « Jura trois-Lacs » est née de la volonté de promouvoir conjointement plusieurs régions. Elle est officiellement reconnue par Suisse Tourisme depuis 2010. Étendue sur six cantons, elle couvre dix pour cent du territoire suisse. Elle souhaiterait attirer de nouveaux publics en développant des offres ciblées grâce à un projet financé par la NPR et qui s'étale jusqu'à 2015.

RAPHAËL CHABLOZ — BIENNE

Les bains thermaux d'Yverdon, le Musée des grenouilles d'Estavayer, les Journées cinématographiques de Soleure, le Festival international d'échecs de Bienne, les Arènes d'Avenches, les Médiévales de St-Ursanne, le Marché-Concours de Saignelégier, l'étang de la Gruère, le Creux-du-Van, le Musée d'horlogerie de La Chaux-de-Fonds, les vignobles du lac de Bienne, la Tour du Moron : la destination touristique « Jura Trois-Lacs » n'est pas la première à laquelle on pense quand on associe Suisse et tourisme, mais elle regorge d'attractions en tous genres, destinées à des publics différents : randonneurs, amateurs de festivals, familles en goguette. Des régions différentes, qui se retrouvent aujourd'hui sous un même toit et auxquelles il a fallu trouver des dénominations communs.

La destination touristique « Jura Trois-Lacs » est née officiellement en mai 2011 de la fusion des régions Jura et Pays des Trois-Lacs. Elle s'étend sur six cantons et deux langues : Berne, Jura, Neuchâtel, Soleure, ainsi que Fribourg et Vaud, dont le statut est un peu particulier puisque les régions d'Yverdon, d'Estavayer, d'Avenches, de Payerne et de Morat font officiellement partie de leurs associations touristiques régionales, mais sont également membres de Jura Trois-Lacs.

Le processus de rapprochement entre ces diverses régions date de 2008 et part d'un constat : il faut un budget marketing d'environ

2 millions de francs à une région touristique pour exister au plan suisse et de 5 millions pour se profiler à l'étranger. Impossible séparément pour des régions traditionnellement moins touristiques que les Alpes ou le Léman, d'où l'idée d'une fusion. Jérôme Longaretti, qui a travaillé à l'Office du tourisme neuchâtelois, constate que la nouvelle région a déjà gagné en crédibilité sur le terrain helvétique.

« Il faut un budget marketing d'environ 2 millions de francs à une région touristique pour exister au plan suisse. »

Augmentation des nuitées

L'union semble porter ses fruits. En 2012, le nombre de nuitées a augmenté de 0,3 pour cent, alors qu'il avait tendance à baisser dans d'autres régions. « Notre avantage, c'est d'attirer avant tout une clientèle suisse – 60 pour cent des touristes qui viennent ici – et donc d'être moins tributaires des marchés étrangers », constate Jérôme Longaretti, vice-directeur et responsable du marketing de Jura Trois-Lacs. Pour 2013, les premières prévisions indiquent une nouvelle augmentation du nombre de nuitées. « Nous avons bénéficié de nouvelles structures hôtelières dans le canton du Jura, qui manquait d'établissements trois étoiles et plus. »



développer une culture commune

Évidemment, travailler sur six cantons aux lois différentes pose certains problèmes. « Ça se passe mieux que je ne l'imaginai, affirme Jérôme Longaretti et la volonté politique est là. »

La première phase du projet, entre 2008 et 2011, puis prolongée jusqu'en 2012, financée par la NPR à hauteur de 2,4 millions de francs, a consisté à mettre en place les structures de Jura Trois-Lacs. La seconde s'étale de 2012 à 2015. La NPR, avec le soutien des six cantons, la finance à hauteur de 1,33 million. Cette première phase organisationnelle est constituée de trois volets. L'organisation, d'abord. « Nous devons adapter nos statuts, compléter le comité pour intégrer les différents milieux touristiques », détaille Michael Weyeneth, directeur. Deuxièmement, il s'agit de développer des produits spécifiques. Par exemple le « Déjeuner sur l'herbe », offre lancée en 2013 qui sera complétée en 2014 : des restaurants prestigieux de la région proposent, sur commande, des paniers de produits du terroir pour un pique-nique gastronomique. Ou encore une application pour smartphones qui sera téléchargeable grâce à un code obtenu dans les hôtels de la région et donnera accès à de nombreuses réductions. Troisièmement, un plan directeur pour définir une politique de développement touristique coordonnée devra être défini. « Nous devons développer cette culture commune », explique Michael Weyeneth. Le plan a été mis en consultation à mi-novembre et devrait être présenté lors de l'assemblée générale du 15 mai 2014.

cibler la clientèle déjà présente

Des événements comme la Fête fédérale de gymnastique à Bienne en 2013, Moutier Ville du Goût 2014 ou encore Estavayer capitale suisse de la lutte en 2016 tombent à point nommé. Les objectifs de la politique marketing sont d'augmenter la notoriété de la

région, qui n'est pas toujours la première à laquelle on pense en matière de tourisme, de maintenir et de fidéliser la clientèle suisse, d'accroître les retombées économiques et de développer certains marchés étrangers ciblés. « Nous ne pouvons pas arroser partout en espérant que ça marche, nous devons étudier quelle est notre clientèle », explique Jérôme Longaretti. Ainsi, outre le marché intérieur, les deux principaux marchés sont l'Allemagne et la France, avec des comportements différents. Les Allemands sont plutôt intéressés par la mobilité douce, de même que les Parisiens. « Nous avons participé aux deux derniers Salons de la randonnée à Paris et constaté avec surprise que nous y sommes bien connus », déclare Jérôme Longaretti. En Alsace, en Bourgogne et dans la région Rhône-Alpes, c'est plutôt le tourisme culturel qui est prisé. « Nous allons donc y faire plutôt la promotion de certains événements. »

terre de légendes

La région est essentiellement appréciée pour des séjours courts, une ou deux nuits, parfois même moins. « Les gens qui ne restent qu'une journée ne sont pas pris en compte dans les statistiques des nuitées, mais nous voulons les comptabiliser par le biais de nos bureaux d'accueil ou en étudiant la fréquentation des sites Internet », explique Jérôme Longaretti. L'objectif est double : attirer de nouveaux touristes, mais aussi inciter les gens à rester plus longtemps dans la région. Un des publics visés est celui des « dinkies », pour « double income no kids yet », les jeunes couples à deux revenus sans enfants. « Ils sont plutôt attirés par des hébergements insolites et par une offre gastronomique originale. Je suis convaincu que la région a le potentiel pour les attirer, à nous de le mettre en valeur. »

Jérôme Longaretti et Michael Weyeneth le confessent : trouver une image commune pour mettre en valeur cette région qui va



d'Yverdon à Soleure en passant par Porrentruy et Aarberg n'a pas été aisé. En 2014, une campagne d'affichage mettra la région en valeur, avec des photographies envoûtantes, sous le slogan «Terre de légendes». Onze «sentiers énergie» attireront les visiteurs en quête de mysticisme. D'autres offres devraient mettre en valeur la richesse des contes et légendes des régions concernées. «Nous sommes actuellement en train d'y travailler. Nous en saurons plus l'année prochaine», raconte Jérôme Longaretti. \\\

Beim Naturschutzzentrum La Sauge am Südostufer des Neuenburgersees (links); am Weinfest in La Neuveville NE

Centre-nature de La Sauge, sur la rive sud-est du lac de Neuchâtel (à gauche); Fête du vin de La Neuveville (NE)

Centro di protezione della natura La Sauge sulla sponda sud del lago di Neuchâtel (sinistra); festa della vendemmia a La Neuveville (NE)

www.juratroislacs.ch

d KURZFASSUNG

gemeinsam stark

Im Mai 2011 fusionierten die Tourismusregionen «Jura» und «Drei-Seen-Land», nachdem Untersuchungen gezeigt hatten, dass ein Marketingbudget von zwei Millionen Franken nötig ist, um auf nationaler Ebene zu bestehen, und fünf Millionen, um sich im Ausland zu profilieren. Solche Investitionen waren für die Regionen als einzelne nicht möglich.

Die neue Destination erstreckt sich nun über sechs Kantone: Bern, Jura, Neuenburg, Solothurn sowie Freiburg und Waadtland. Und die Fusion trägt erste Früchte: Im Jahr 2012 ist die Anzahl Übernachtungen um 0,3 Prozent gestiegen, während sie in anderen Regionen tendenziell gesunken ist. Der Trend setzte sich 2013 fort.

Gegenwärtig gilt es, sowohl spezifische Produkte zu entwickeln – zum Beispiel einen Picknickkorb mit Regionalprodukten oder eine Smartphone-App – als auch eine langfristige Strategie auszuarbeiten. Letztere zielt darauf ab, die Bekanntheit der Region zu

steigern, einheimische Kundinnen und Kunden zu binden, mehr Einnahmen zu generieren und gezielt ausländische Märkte zu bearbeiten, wobei Deutschland und Frankreich zu den Hauptmärkten der Destination gehören.

Die Region ist bisher vor allem für Kurzaufenthalte – eine Nacht, höchstens zwei Nächte – beliebt. Künftig sollen Besucherinnen und Besucher für einen längeren Aufenthalt motiviert werden. Eine der Zielgruppen bilden dabei kinderlose Paare um die dreissig, die ausgefallene Unterkünfte und originelle gastronomische Angebote suchen. Zudem soll 2014 mit der Werbekampagne «Heimat der Legenden» der Entdeckergeist der Touristinnen und Touristen geweckt werden. Mit verschiedenen Ausflügen können sie sich auf die Spuren der vielzähligen Sagen und Legenden in der Region begeben.

In der ersten Phase (2008–2011) sind NRP-Gelder in der Höhe von 2,4 Millionen Franken in das Tourismusprojekt geflossen. Die zweite Projektphase (2012–2015) finanziert die NRP – mit Unterstützung der sechs Kantone – mit 1,33 Millionen Franken. \\\

www.juradreiseenland.ch

i SINTESI

L'unione fa la forza

Dal maggio 2011 il marchio «Giura e Tre Laghi» riunisce le regioni turistiche del Giura e dei Tre Laghi. La decisione è stata adottata dopo che alcuni studi avevano evidenziato che per un marketing efficace a livello nazionale serviva un budget di due milioni di franchi mentre per profilarsi sul mercato internazionale servivano cinque milioni. Somma che nessuna delle due regioni era in grado di stanziare.

La nuova regione turistica si estende sul territorio di sei Cantoni: Berna, Giura, Neuchâtel, Soletta, Friburgo e Vaud. La fusione ha già portato i primi frutti: nel 2012 il numero di pernottamenti è aumentato dello 0,3 per cento. La tendenza si è confermata anche nel 2013, mentre in altre regioni si osserva una flessione generale.

Ora si punta allo sviluppo di prodotti specifici (ad esempio un cestino per il picnic con prodotti regionali o un'applicazione per smartphone) e di una strategia a lungo termine. L'obiettivo è di aumentare il grado di notorietà della regione,

fidelizzare la clientela locale, generare maggiori entrate e conquistare in modo mirato mercati esteri, fermo restando che Germania e Francia sono i due mercati principali.

Se finora la regione era apprezzata soprattutto per soggiorni brevi di una o due notti, in futuro si vuole spingere i turisti ad optare per soggiorni più lunghi. Tra i gruppi target vi è quello delle coppie sulla trentina senza figli in cerca di strutture ricettive e offerte gastronomiche originali. Inoltre, nel 2014 verrà lanciata la campagna «Terra di leggende» che vuole stuzzicare la sete di scoperta proponendo varie escursioni sulle orme delle numerose fiabe e leggende che popolano la regione.

La NPR ha contribuito alla prima fase del progetto (2008–2011) con un finanziamento di 2,4 milioni di franchi. Per la seconda fase (2012–2015) la NPR ha stanziato – con il sostegno dei sei Cantoni partecipanti – 1,33 milioni di franchi. \\\

www.juratroislacs.ch